

基于跨境电商平台的青年女性群体对化妆品购买意向的影响因素研究——以天猫国际为例

钱佳苇，胡家香

南京农业大学电子商务与品牌研究中心

摘要

随着我国经济的日益发展，跨境电商作为一种除代购和海淘之外的一种新兴的购买国外产品的购物途径获得了不少消费者的青睐，跨境电商平台在未来将如何进一步完善和发展是牵动消费者的重要话题。本文通过研究为人熟知的典型跨境电商平台——天猫国际，从平台角度对影响青年女性群体对化妆品购买意愿的因素进行分析，识别了商品因素、购物体验因素、感知有用性、感知易用性、感知安全性、感知信任 6 个变量为自变量，延伸传统 TAM 模型，构建了天猫国际平台消费者购买意愿影响因素研究模型。利用统计软件 spss 进行数据分析，验证假设，得出结论，最后针对天猫国际化妆品板块的运营提出改进建议。

关键词：跨境电商；TAM 模型；天猫国际；购买意向

一、引言

随着我国经济的日益发展，消费者的消费需求和消费观念的不断转型升级，跨境电商作为一种除代购和海淘之外的一种新兴的购买国外产品的购物途径，不仅冲破了传统贸易模式下地域与文化的障碍，使国际贸易进一步得到发展；还满足了消费者越来越多的购买国外产品和服务的需求，提高了国内消费者的生活水平和生活质量。据统计数据显示，截止 2018 年中国跨境电商交易规模达到 9.1 万亿元，同比增长 19.5%，中国海淘用户规模超过 1 亿人。专家预测 2019 年中国跨境电商规模将突破 10 万亿元，并预测在 2020 年中国跨境电商交易规模将增长至 12.7 万亿元，同比增长 17.9%。在消费观念不断更新的环境下，消费者需求的个性化，多样化，品质化等特点逐渐凸显。自 2018 年电商法及系列跨境电商新政的出台，规范跨境电商行业的发展，使跨境物流仓库受到法律保护，降低了跨境电商企业的风险，让企业给消费者的海外直发更流畅快捷，使跨境电商行业迎来政策性利好。此外，提高个人跨境电商消费限额、新增跨境电商综合试验区，

使消费者得以更轻松的从跨境电商平台搜寻到品牌正规、质量优异的海外商品，这为跨境电商行业进一步发展营造良好的内部条件。同时海外留学、出国旅游、国外文化持续的渗透等都给跨境电商的发展创造了良好的外部条件。根据以上的种种因素，可以大胆推测在未来消费者对跨境电商的高品质需求将会进一步增长，跨境电商平台的用户规模也会进一步增大。而且比起没有所谓“条条框框”约束的“海淘”和“代购”，经营模式受各方面约束，规范运作的跨境电商企业更受消费者的信赖，因此在未来发展势头被广泛看好，在抢占未来广大的海外市场上有相对的优势。

“天猫国际”是跨境电商企业的一大代表，于2014年2月19日被阿里巴巴集团推出，归属于阿里集团的国际B2C事业部。主营产品百分之百的海外原装正品，且全都由海外商家为消费者提供海外直邮的运件方式。天猫国际的诞生不仅为广大消费者提供了一种全新的购买海外商品的模式，大大减轻了消费者线上操作的难度，而且继承了淘宝的客服模式，对所有进驻天猫国际的海外商家配置了旺旺中文咨询，确保消费者的购物体验，完善了售后流程。同时在物流运输上也有严格的规定，所有海外商家对订单必须马上进入处理，发货时间不得超过下达订单后的第6天，到货时间不得超过下达订单后的14天。整个物流运件过程和淘宝一样，消费者可实时跟踪，监督商品运输情况，使消费者的整个购物体验都是放心的，便捷的，愉快的。综上，由于天猫国际和淘宝网相似的服务体验，对大多数消费者来说，与所熟悉的在淘宝上购物没有太大差别，具备很大发展前景。

与此同时天猫国际也面临着市场上激烈的竞争。首先是由于消费者不断增加的海外购物需求，需求刺激了供给，而网络销售渠道相较传统消费渠道又具有低门槛，低成本的特征。因而必然会有越来越多的企业开展跨境电商业务，从而瓜分市场上的部分消费者。其次是市场上其他同行业平台，如eBay,聚美，苏宁等，他们本身在市场上占据一部分份额，未来也势必会通过加紧完善自身系统，推出新的功能等，吸引更多消费者。最后是“海淘”、“代购”等跨境电商平台的替代产品的竞争，他们由于价格低廉，向客户转向渠道便利等特征吸引消费者，给予天猫国际一定程度的威胁。因此希望通过本文的研究，能够通过影响消费者购物意愿的几大因素入手，使天猫国际更加重视消费者的体验，有针对性的在自己不足的地方不断完善和改进，进一步挖掘潜在客户和稳定现有客户，更加稳定健康的成长。

本篇论文的创新点在于：其一，现有的对于跨境电商这一新兴领域的研究多以定性研究跨境电商的发展，现状，预测其未来发展趋势为主，从政治或经济角度对跨境电商的发展提出相应的建议，却很少从与跨境电商发展息息相关的消费者本身入手，对消费者购物意愿数据定量分析。这其中对某一跨境电商平台某一类产品有针对性 的研究更是少之又少。本文通过对数据的定量分析可以确定多种因素对消费购买意愿的影响，从而更加直观，对天猫国际平台的化妆品类产品的功能完善与改进更具参考意义。其二，现有的对天猫国际平台的研究大多是从平台整体来看，对平台里所有商品类型和不同的

客户人群很少加以细分处理。事实上对于不同类型的商品，他们的特征是不同的，同样对于不同人群，他们的性格特点也有很大的差别。笼统的把它们作为整体来分析，很难把握住不同群体的特征，给出有针对性的发展建议。而本文研究的对象范围细分至青年女性群体对化妆品类型商品的购买意愿，研究范围的缩小有利于平台根据对象类型制定良好决策，从而显著地提高效率。其三，在分析数据处理数据的时候，本文借鉴了 TAM 模型，并在传统的 TAM 模型的基础上做了一些延伸。根据平台特性和商品属性增设了多个因变量。对模型的调整和扩充能为验证本文的假设，得出最后的结论提供很好的帮助。

综上所述，本文试图回答如下问题。其一，结合天猫国际的特点，从天猫国际的角度，究竟哪些因素影响青年女性消费群体对化妆品的购买意愿？其二，这些影响因素之间是否也存在相互作用？为了解答这两个问题，后文将分成四个部分进行：第二部分.....；第三部分介绍本文引用并加以延伸的 TAM 模型，提出相关假设，交代数据来源和对回收数据的处理。第四部分将获得数据带入模型，进行实证分析，运用 SPSS 软件检验各因素之间的显著性，验证假设。第五部分对结论做出总结，归纳分析影响购买意愿的因素，结合天猫国际自身特性提出建设性意见，供天猫国际和其他跨境电商平台参考。

二、相关理论与文献综述

（一）跨境电商中消费者购买意愿的影响因素

购买意愿即是指消费者采取某种购买行为的概率。它也常被解释成消费某种商品的可能性或是计划。消费者的购买意愿的影响不仅体现在传统贸易活动中，在跨境电商平台中也同样发挥着作用。

Maryam Masoudi,FatemehShekarriz,SorouFarokhi（2015）通过向跨境电商平台用户发放问卷，对数据进行回归处理，发现用户的收入、受教育程度、浏览器和目标这几个因素都对消费者的购买产生影响。L.Christian Schaupp,France Belanger(2005)把购物因素、商品因素、技术因素细分为平台便利性、商品质量、用户的隐私、商品价格、商品正品率、交付产生时的便捷、可信、安全、网站的设计和隐私这几个因素带入向量模型，确定了除平台便利性、用户隐私保护和网站的设计和安全的因素，其他因素都显著影响购买行为。

国内也有不少学者对用户购买意愿展开研究。刘志成和刘玫莲（2006）通过定量分析，在诸多影响因素中认为商品的质量对购买意愿的影响占最大比重。陈洁等（2009）在前人的分析基础上，新提出了网页的特征和消费者自身的特征会结果产生差异，从而建议后人在做研究时把不同的群体和平台细分出来。崔小杰（2011）将消费者的消费行为分成 5 个阶段，提出跨境电商在除了需求的确定和选择的比较这两个阶段，其他方面相比传统贸易形势都有显著的优势。何其帼、林梅华（2006）将研究人群特征和平台特征细分，分别带入结构方程，得出感知易用性、感知安全性、人群的收入、平台的易用

性显著影响用户行为。江晓东、高维和等（2009）提出假设，认为平台网站设计的整洁性美观度、用户网上购物的容易程度也直接对用户的购买行为产生影响。通过数据实证包括这两项在内，商品的形象也是一个重要的影响因素。

（二）几种用户行为理论模型在电子商务中的应用

Angel Herrero Crespo, Ignacio Rodriguez del Bosque(2012)以计划行为理论为研究的理论框架。所谓的“计划行为理论”是指人的购买行为是处于某种因素的控制之下的，并非完全自主自愿产生。这种“知觉行为控制”体现为当一个个体所拥有的资源（包括财富、能力、服务）越多，或者他对这些资源的感受越强烈，有很高的认知程度，则更容易受这些资源的影响，从而发生或改变自主的购买行为。Angel 的研究提出购买体验以及对信息和风险的感知程度会影响电子商务中的购买决策。Donna McCloskey(2018)采用 TAM 模型，即技术接受模型。该模型把“感知有用性”和“感知易用性”拿出来作为购买行为的决定因子。感知有用性是指购买某一产品消费者能从购买行为中获得的價值。这个价值可以是工作效率的提高，生活品质的提高，个人情感的提高等等。感知易用性是指在购买过程中消费者体验到的电商平台、交易支付、商品选择上的操作容易程度。Donna 在原先 TAM 模型的基础上增加了“安全因素”这一因子，也对消费者的不同类型进行了分类研究。结果表明比起“感知有用性”，“感知易用性”更大程度的决定了消费者的购买。从而他建议电商平台要加强网站设计的清晰简单度，完善后台的交易流程，提升易用性。张艳荣等（2014）基于 TRA 和 TPB 两个模型，构建电商消费者行为模型。TRA 模型全称理性行为理论。常用作分析对信息的获取如何影响态度，态度又如何影响行为。理论建设人的行为是理性的，所做出的消费行为受所获得信息的影响。信息决定态度，态度决定意向，意向最后产生行为。TRB 即计划行为理论。TRB 在 TRA 的基础上增加了“知觉行为控制”，知觉行为控制越强，对资源的认知感越强，这时从所获资源上对消费者行为的预测就会越准确。Lei-da Chen, Mark L, Gillenso nb, Daniel L, Sherrell(2017)参照 TRA 模型认为对于电子商务而言，感知易用性、感知有用性和兼容性缺一不可。李成龙、陈琴、朱冬明（2017）在 TAM 模型的基础上增加了感知安全性的影响，并通过在线调查的形式，证实了感知安全性也能影响购买行为。

三、分析框架与数据来源

（一）模型构建

通过梳理和学习前人的研究经验，本文将借助 TAM 技术接受模型进行分析。TAM 技术接受模型是古今中外学者在研究消费者购买意向时最常使用的模型，其对购物意向分析的有效性可靠性和说服力被广为人知。最传统的 TAM 模型把“感知有用性”和“感知易用性”两个因素作为研究变量，而随着时代的发展，消费者消费观念和消费方式的不断升级，这两项因素在分析时出现了局限性。不少学者在应用 TAM 模型进行分析时

通常会根据研究的对象和现实情况对模型做一些延伸。参考了前人研究的实例，结合自身研究对象的情况，本文对模型增加了外部变量和新的认知变量。

外部变量因素包括：商品因素、消费者体验因素。认知变量因素包括：感知有用性、感知易用性、感知安全性、感知信任性。因变量为：消费者购买意愿。本文将根据模型从上到下逐层验证这些自变量对因变量的影响。第一阶段：验证外部变量对认知变量的影响。第二阶段：验证认知变量对自变量的影响。

（二）研究假设

本文是从天猫国际电商平台的角度探讨青年女性对化妆品购买意愿的影响因素。根据参照的理论模型，本文提出如下假设：

商品因素是天猫国际平台的内容。巨春苗（2018）在研究跨境电商平台用户的购买意愿时把“商品因素”细分为4个部分：商品种类数量、商品质量、品牌知名度、商品价格优惠力度。本文也将参照这个标准对“商品因素”进行研究。David M.Szymanski,Richard T.Hise(2000)认为供应商品的种类数量以及质量等电子商务网站的商品信息将影响顾客的感知有用性和感知易用性。质量越好，顾客的感知易用性和感知有用性越强烈，种类数量越丰富，顾客的感知越强烈。Chu,Choi,Song(2005)认为在电子商务网站中，网络零售商的品牌和商品制造商的品牌都对消费者的感知有用性和感知安全性有积极的影响。化妆品的品牌知名度通常与质量正相关，可以提高消费者的效用；化妆品的正品率也能体现出化妆品的质量，正品通常比次品质量好；对于一个购买渠道而言，平台上展示的商品种类越丰富，越齐全，更能刺激消费者在该平台产生购买行为；价格也是对购买意向影响的很大的决定因素，许多消费者会选择在双十一等特殊日子购买化妆品，说明化妆品价格优惠力度对消费者的行为产生影响。基于对商品因素四个方面的分析，提出以下假设：

A1:商品因素对感知有用性产生正向影响。

A2: 商品因素对感知易用性产生正向影响。

A3: 商品因素对感知安全性产生正向影响。

消费者体验因素包括订单支付环节、物流运输环节和售后客服环节。即跨境电商平台的功能。Pagani(2004)认为功能很大程度感知利得。消费者体验因素的提高，相当于帮助进口跨境电商平台向国内的电商平台的服务靠拢。对于习惯了淘宝购物的国内消费者而言，在跨境电商平台上的操作越容易、越安全，物流运输速度越快，越能提高消费体验，从而刺激购买行为。同时当操作遇到问题时，客服的及时出现，耐心帮顾客解决问题，也能极大程度让顾客满意度提高。Ahnetal(2007)分析平台功能可以作为测量系统质量的一个项目，系统质量会正向影响用户的感知有用性、感知易用性和感知安全性。通过对消费体验环节的分析，提出以下假设：

B1: 消费体验因素对感知有用性产生正向影响。

B2: 消费体验因素对感知易用性产生正向影响。

B3: 消费体验因素对感知安全性产生正向影响。

感知有用性包括: 平台上提供的商品是否符合购买需求; 通过跨境电商平台购物行为是否是提高了效率, 节省了成本的; 比起其他跨境电商购买渠道, 消费者对平台的感知是否是更有用的。Donna McCloskey(2018)认为用户的参与是基于感知平台的易用性, 而持续使用是感知平台有用性。感知有用性和感知易用性对消费者是否在平台购物有正向影响。感知易用性包括: 在平台上是否能轻松搜寻到想要的产品、在平台上的操作是否是更加简洁容易的、能够轻松掌握的。感知有用性和感知易用性是影响消费者使用虚拟商店使用态度的最主要因素。感知安全性包括: 在平台上购物的支付流程是否是安全的、消费者隐私是否是得到保护的、受到产品是否是无损的没有缺漏的。李成龙 (2017) 基于模型, 得出感知安全性是除了感知易用性和感知有用性之外, 顾客购买意愿的另一个影响因素。感知信任包括: 平台上对商品信息的描述和定价是真实可靠的、平台上涉及收取的费用是透明可信的、入驻平台的国际商家的信用评级和用户购买后的评价是值得参考的、可以相信的。Dan J.Kim(2018)研究发现感知信任的增加正向影响购买意愿。Lei-da Chen(2017)通过数据分析, 认为感知有用性是顾客购买意愿的最大影响因素。综上所述, 感知有用性、感知易用性、感知安全性、感知信任性都将给购买意向提供正向影响, 因此提出以下假设:

C1: 感知有用性对购买意愿产生正向影响。

C2: 感知易用性对购买意愿产生正向影响。

C3: 感知安全性对购买意愿产生正向影响。

C4: 感知信任性对购买意愿产生正向影响。

D1: 感知有用性对购买意愿的影响最大。

四、实证结果与分析

(一) 量表设计

本文通过已确定的外部变量因素、认知态度变量因素角度出发, 分析总结大量文献, 并结合天猫国际化妆品的实际商品属性和平台的自身特征, 对每一个变量设计了不同角度的几个问题进行调查, 形成以下问卷:

表 4.1: 天猫国际平台对青年女性消费者购买意愿影响因素的问卷设计

测量因素	问题 编码	测量问题
商品因素	1	我会购买品牌知名度比较高的化妆品。
	2	我非常关心购买化妆品的正品率。

消费者体验因素	3	化妆品价格优惠的力度会影响我的购买决策。
	4	购买化妆品时我会寻求不同跨境电商平台比较商品价格。
	5	天猫国际的订单支付方式比较丰富，并且我能轻松完成支付。
	6	我对购买后天猫国际的物流运输速度满意。
	7	购买出现问题时，天猫国际的客服能快速帮我解决问题。
感知有用性因素	8	在天猫国际能获得丰富的服务或商品满足我的需求。
	9	通过天猫国际购买化妆品可以提高我的购物效率。
	10	与代购和海淘等购物渠道相比，我更加喜欢通过天猫国际购买化妆品。
感知易用性因素	11	在天猫国际上我能很容易找到我需要的化妆品或服务。
	12	在天猫国际上购买化妆品比其他网购渠道（如代购、海淘）更加容易。
	13	我认为在天猫国际上购买化妆品是容易掌握的。
感知安全性因素	14	我认为在天猫国际上购买化妆品是安全的。
	15	天猫国际平台不会泄露我的个人信息资料。
	16	购买化妆品后收到的产品包装完好没有缺漏和损坏。
感知信任因素	17	我认为在天猫国际上提供的化妆品信息是真实可靠的。
	18	我认为天猫国际上列出的费用的透明可信的。
	19	我认为天猫国际上商家的信用评级是有参考价值，可信的。

注：问卷中的化妆品包括：清洁类（如洗面奶，洗发膏等），护肤类（如面霜，眼霜，面膜等），彩妆类（如口红，眼影等），其他（如香水，除毛剂，止汗剂等）

表 4.2:天猫国际平台中青年女性消费者的购买意愿

测量因素	问题	测量问题
------	----	------

编码		
	20	我愿意通过天猫国际平台购买化妆品
购买意愿	21	我未来会在天猫国际平台购买化妆品
	22	我未来打算推荐其他人使用天猫国际购买化妆品。

(二) 研究方法

1.调查对象

根据本文的研究主题，确定的调查对象为有过在天猫国际上购买化妆品经验的青年女性群体。青年是指 15 周岁到 44 周岁的人群。

2.问卷设计

本次问卷一共包含三个部分。第一部分，对调查目的的介绍和“化妆品”的定义。便于问卷受访者准确根据自身情况做出回答，避免误解和狭隘理解的情况。第二部分，受访者的基本信息，共 7 个问题。包括年龄、性别、受教育程度、网购经验、月收入、收入用来购买化妆品的比重、购买频率等。第三部分，问卷主体，主要调查青年女性消费者对天猫国际的感知，共 22 个问题。采用李克特 5 级量表设计，1-5 分分别表示非常不同意、不同意、一般、同意以及非常同意。

3.样本统计特征分析

问卷使用“问卷星”软件设计，通过微信朋友圈和微博平台进行传播，本次问卷调查共回收问卷 257 份，回收率 100%。对回收的问卷进行了筛选。筛选标准如下：1、去除其中有男性受访者 23 人，不符合本文研究人群。2、去除了一些用时过短或回答不规范的问卷。最后获得有效问卷 221 份。

(1) 年龄特征变量：

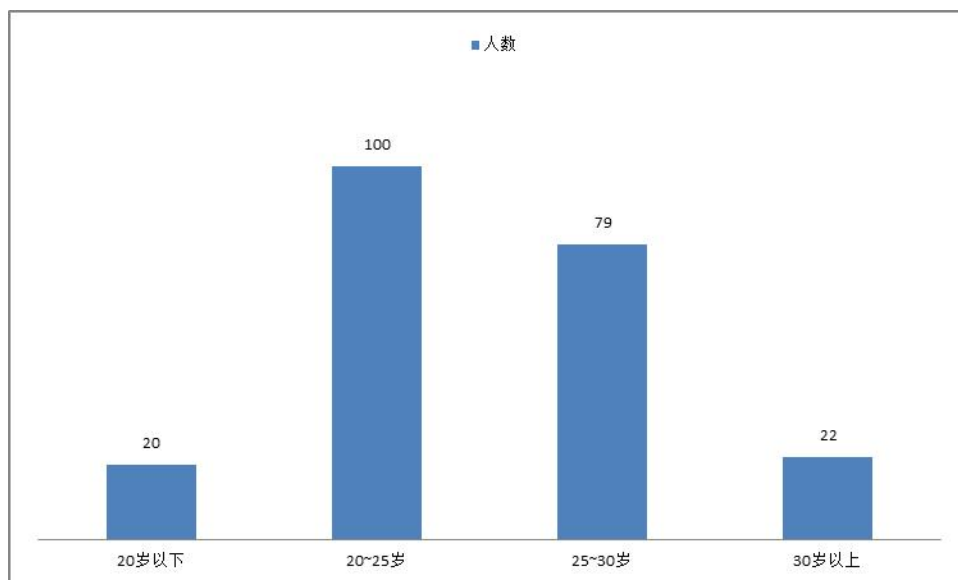


图 4.1 年龄特征变量

从受访者年龄来看，主要集中在 20~30 岁年龄段，其中 20~25 岁最多，达到 100 人。由于调查通过笔者的微信朋友圈和微博发放问卷，且大学生群体和刚踏入社会的白领阶级在天猫国际平台购买化妆品较多，所以该年龄分布比较符合实际情况。

(2) 学历特征变量:

表 4.3 学历特征变量

学历	样本数	百分比
初中及以下	17	7.69%
高中	64	28.96%
本科	122	55.2%
硕士及以上	18	8.14%

从受教育程度来看，本科学历人数最多，达到 122 人，占样本总数的一半以上。其次是高中学历的人群，共 64 人，占 28.96%。由此可知学历在高中及以上，受教育程度相对较高的群体通过天猫国际购买化妆品的可能性越大。

(3) 月收入特征变量:

表 4.4 月收入特征变量

月收入	样本数	百分比
1000 及以下	21	9.5%
1000~3000	102	46.15%
3001~5000	71	32.13%
5000 以上	27	12.22%

从月收入来看，月收入 1000~5000 元占据主要部分，1000~3000 元的人数为 102 人，占总人数的 46.15%，3000~5000 元的人数为 71 人，占总人数的 32.13%。

(4) 化妆品支出比重特征变量:

表 4.5 化妆品支出比重特征变量

化妆品支出在月收入中的占比	样本数	百分比
10%及以下	50	22.62%
10%-30%	106	47.96%
30%-50%	58	26.24%
50%以上	7	3.17%

从化妆品的支出在月收入中的占比来看,有将近一半的人花费 10%~30%在化妆品支出上。说明对化妆品的开支是大部分青年女性每月都会有的花销,且这笔开支约占据总月收入的 10~50%。

(5) 网购经验特征变量:

表 4.6 化妆品支出比重特征变量

网购经验	样本数	百分比
1 年以下	21	9.5%
1 年-3 年	82	37.1%
4 年-6 年	94	42.53%
7 年-9 年	24	10.86%

从网络购物经验来看,有 1~3 年网购经验的人有 82 人,占据总样本的 37.1%,有 4~6 年网购经验的人有 94 人,占据总样本的 42.53%。这说明有一年以上网购经验的人更有可能接受使用天猫国际这一跨境电商平台购买化妆品。

(6)最近一年在天猫国际上购买化妆品次数特征变量:

表 4.7 最近一年在天猫国际上购买化妆品次数特征变量

购买次数	样本数	百分比
1 次以下	47	21.27%
1 -3 次	86	38.91%
4 -6 次	57	25.79%
6-9 次	24	10.86%
10 次以上	7	3.17%

从最近一年在天猫国际上购买化妆品的次数来看,选择 1~3 次的购买次数的人较多,占总体 38.91%,但总体分布较为均匀。

1.量表信度和效度检验

(1) 信度检验:

信度检验是研究样本对问卷问题回答是否真实,数据的真实性是否和题目内部一致的一种检验手段。本文利用 spssau 软件,采用 α 信度系数, α 系数大则样本数据的一致性高。 α 系数小于 0.5 则量表的一致性不能被接受, α 系数小于 0.7 大于 0.5 则量表的真

实性一致性可以被接受， α 系数小于 0.8 大于 0.7 则量表一致性较好， α 系数大于 0.8 则量表具有很好的一致性。本问卷的总体信度检验结果和各维度变量的检验结果如下表所示：

表 4.8 问卷总体 α 信度结果

Cronbach' s Alpha	项数
0.812	30

表 4.9 问卷各维度变量 α 信度结果

变量	Cronbach' s Alpha	项数
商品因素	0.719	4
消费者体验因素	0.739	3
感知有用性	0.703	3
感知易用性	0.823	3
感知安全性	0.822	3
感知信任性	0.704	3
购买意愿	0.803	3

从图表中可看出，问卷总体的 Cronbach' s Alpha 系数达到 0.812，样本内部一致性和真实性较高。问卷各维度变量的 Cronbach' s Alpha 系数都达到 0.7 以上，均值达到 0.759，说明本次问卷信度较好。

(2) 效度检验：

效度检验即验证所需测量的变量是否能通过问卷题项显示出来。本问卷的效度检验分为两个步骤。①进行 Bartlett 球形检验和 KMO 检验。通常如果 KMO 数值大于 0.6, Bartlett 球形检验数值显著性小于 0.000 则符合要求。②进行因子分析。如果因子载荷量在 0.5~0.95 之间则问卷质量符合要求。

从表中看出，本问卷的 KMO 值均大于 0.6，因子载荷量均在 0.5~0.95 范围，Bartlett 球形检验的统计值显著性均小于 0.000,综合这些分析结果，本问卷的效度是可以接受的。

表 4.10 KMO 值以及 Bartlett 球形检验结果

变量	题项	因子载荷量	KMO 值	Bartlett 球形检验 显著性
商品因素	1	0.617	0.651	0.000
	2	0.637		
	3	0.713		
	4	0.670		
消费者体验因素	5	0.653	0.611	0.000
	6	0.804		

	7	0.828		
	8	0.799		
感知有用性	9	0.594	0.604	0.000
	10	0.778		
	11	0.758		
感知易用性	12	0.846	0.642	0.000
	13	0.764		
	14	0.832		
感知安全性	15	0.844	0.661	0.000
	16	0.742		
	17	0.739		
感知信任性	18	0.728	0.633	0.000
	19	0.744		
	20	0.824		
购买意愿	21	0.808	0.694	0.000
	22	0.835		

2.假设检验:

本文使用 spssau 软件进行假设检验，共分为两部。①检验变量之间的相关性。②对变量进行线性回归分析，分析他们之间的因果关系。

(1) 相关性分析:

表 4.11 相关性分析结果

	商品因素	消费者体验因素	购买意愿
感知有用性	0.206	0.288	0.300
感知易用性	0.300	0.384	0.365
感知安全性	0.300	0.403	0.348
感知信任性	0.313	0.489	0.484

从上表可知，感知有用性和商品因素、消费者体验因素显著正相关其中与消费者体验因素之间的相关系数更大，为 0.288；感知易用性和商品因素、消费者体验因素显著正相关，其中与消费者体验因素之间相关系数更大，为 0.384；感知安全性和商品因素、消费者体验因素显著正相关，其中与消费者体验因素之间的相关系数更大，为 0.403；感知信任性与商品因素和消费者体验因素显著正相关，其中与消费者体验因素之间相关系数更大，为 0.489。这也是所有相关系数中最大的。

购物意愿与感知有用性、感知易用性、感知安全性、感知信任性都显著正相关。其中与感知信任性之间的相关系数最大，为 0.484。

(2) 回归分析:

回归分析常用来统计两种及两种以上变量之间的因果关系, 以及这种因果关系的方向以及大小。

A.感知有用性回归分析:

表 4.12 感知有用性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性
	B	标准误差	Beta		
常数	1.586	0.126	-	12.577	0.000
商品因素	0.120	0.035	0.133	3.449	0.001
消费者体验因素	0.245	0.038	0.250	6.470	0.000
F 值			36.447		
R 方			0.099		
调整 R 方			0.097		

由上表可知更新, 前因变量对感知有用性解释程度是 9.7%, 商品因素的显著性水平为 $P=0.001<0.05$, 消费者体验因素的显著性水平为 $P=0.000<0.05$ 。商品因素的回归系数为 0.133, 消费者体验因素的回归系数为 0.250, 两者都与感知有用性显著正相关, 且消费者体验因素比商品因素对感知有用性的影响更大。

从以上数据可知, 假设 A1、B1 成立。

B.感知易用性回归分析:

表 4.13 感知易用性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性
	B	标准误差	Beta		
常数	1.157	0.122	-	9.510	0.000
商品因素	0.188	0.034	0.206	5.611	0.000
消费者体验因素	0.322	0.036	0.324	8.819	0.000
F 值			75.384		
R 方			0.186		
调整 R 方			0.183		

由上表可知更新, 前因变量对感知易用性解释程度是 18.3%, 商品因素的显著性水平为 $P=0.000<0.05$, 消费者体验因素的显著性水平为 $P=0.000<0.05$ 。商品因素的回归系数为 0.206, 消费者体验因素的回归系数为 0.324, 两者都与感知易用性显著正相关, 且消费者体验因素比商品因素对感知有用性的影响更大。

从以上数据可知, 假设 A2、B2 成立。

C.感知安全性回归分析:

表 4.14 感知安全性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性
	B	标准误差	Beta		
常数	1.185	0.121	-	9.816	0.000
商品因素	0.183	0.033	0.200	5.489	0.000
消费者体验因素	0.343	0.036	0.345	9.480	0.000
F 值			82.065		
R 方			0.199		
调整 R 方			0.197		

由上表可知更新, 前因变量对感知安全性解释程度是 19.7%, 商品因素的显著性水平为 $P=0.000<0.05$, 消费者体验因素的显著性水平为 $P=0.000<0.05$ 。商品因素的回归系数为 0.200, 消费者体验因素的回归系数为 0.345, 两者都与感知安全性显著正相关, 且消费者体验因素比商品因素对感知有用性的影响更大。

从以上数据可知, 假设 A3、B3 成立。

D.购买意愿回归分析:

表 4.15 购买意愿回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性
	B	标准误差	Beta		
常数	0.602	0.124	-	4.845	0.000
感知有用性	0.091	0.036	0.090	2.497	0.013
感知易用性	0.183	0.036	0.185	5.134	0.000
感知安全性	0.105	0.038	0.106	2.799	0.005
感知信任性	0.324	0.038	0.336	8.587	0.000
F 值			68.543		
R 方			0.294		
调整 R 方			0.290		

由上表可知更新, 前因变量对购买意愿解释程度是 29.0%, 感知有用性的显著性水平为 $P=0.013<0.05$, 感知易用性的显著性水平为 $P=0.000<0.05$, 感知安全性的显著性水平为 $P=0.005<0.05$, 感知信任性的显著性水平为 $P=0.000<0.05$ 。感知有用性的回归系数为 0.090, 感知易用性的回归系数为 0.185, 感知安全性的回归系数为 0.106, 感知信任性的回归系数为 0.336。四者都与购买意愿显著正相关, 且感知信任性对购买意愿的影响更大。

从以上数据可知，假设 C1、C2、C3、C4 成立,假设 D1 不成立。

3.结果与分析:

通过上文的数据分析，本文提出的假设大部分得到了证实：对于在天猫国际平台购买化妆品的青年女性消费者而言，商品因素和消费者体验因素正向影响感知有用性；商品因素和消费者体验因素正向影响感知易用性；商品因素和消费者体验因素正向影响感知安全性；商品因素和消费者体验因素正向影响感知信任性；感知有用性、感知易用性、感知安全性、感知信任性正向影响购买意愿。

但也有假设不被证实：感知有用性并非影响购买意愿的最大影响因素，感知信任能最大的影响消费者的购买意愿，刺激他们的购买需求。

表 4.16 假设检验结果

编号	假设	检验结果
A1	商品因素正向影响感知有用性	支持
A2	商品因素正向影响感知易用性	支持
A3	商品因素正向影响感知安全性	支持
B1	消费者体验因素正向影响感知有用性	支持
B2	消费者体验因素正向影响感知易用性	支持
B3	消费者体验因素正向影响感知安全性	支持
C1	感知有用性正向影响购买意愿	支持
C2	感知易用性正向影响购买意愿	支持
C3	感知安全性正向影响购买意愿	支持
C4	感知信任性正向影响购买意愿	支持
D1	感知有用性对购买意愿影响最大	不支持

五、研究结论与建议

(一) 研究结论:

本文从天猫国际平台的角度，参考用户行为理论，在 TAM 模型的基础上，依据研究对象和平台的特征做出延伸，构建了新的研究模型，分析影响青年女性群体对化妆品购买意愿的影响因素。本文梳理了古今中外学者之前对跨境电商消费者行为影响因素的研究，结合化妆品的商品属性，设计了两个外部因变量：商品因素和消费者体验因素。从这两个变量出发，定量研究感知有用性、感知易用性、感知安全性、感知信任性和购买意愿之间的关系。本文采用问卷调查的形式，共回收有效问卷 221 份，采用 SPSSAU 软件对问卷的数据进行了多角度的分析。通过信度和效度检验、相关性分析和回归分析，

最终得出了以下结论:

通过相关性分析可知,对于天猫国际平台的化妆品而言,商品因素和消费者体验因素都直接影响消费者的感知有用性、感知易用性、感知安全性。通过回归分析可知商品因素和消费者体验因素对消费者的感知有用性、感知易用性、感知安全性的影响都是正向的。这说明随着消费者消费观念的升级,消费环境的成熟和消费手段的日益优化,消费者在进行跨境电商购物的时候关注的因素越来越多样。而传统的影响因素,如商品价格、种类多样性、物流运输等仍然是消费者考虑的因素。在相关性分析中,通过横向比较商品因素和消费者体验因素分别与感知有用性、感知易用性、感知安全性的相关系数,发现消费者体验因素与感知有用性、感知易用性、感知安全性之间的相关系数都高于商品因素。即证明消费者体验因素对这四者的影响更大。在这个跨境电商平台竞争激烈、平台商品和种类都趋向同质化的时代,消费者更容易受包括物流速度、购买安全、售后服务等消费者体验因素的影响,选择是否产生购买行为。

根据假设经过后的结论可知,从商品因素的角度,提高化妆品的正品率、增加化妆品的促销活动、提升优惠力度、选择品牌更优的商品进入平台,都将提高消费者的感知有用性、感知易用性、感知安全性和感知信任性。从消费者体验因素的角度考虑,平台不断丰富支付方式、提升物流运输的效率、培养优质客服完善售后服务环节都将对感知有用性、感知易用性、感知安全性、感知信任性有较大帮助。

通过相关性分析可知,对于跨境电商平台而言,感知有用性、感知易用性、感知安全性、感知信任性都对购买意愿正相关。这个结论是与现实相符的。也就是说,当消费者在跨境电商平台搜索购买商品时,如果平台比起其他购买渠道(如代购或海淘)更容易操作,更能提高消费者的购买效率,消费者更愿意从跨境电商平台上进行消费。同时,如果消费者在跨境电商平台上感觉自己的购买行为和个人隐私是安全有保障的,平台的信息和评级是可以信任的,那么这种购买意愿也会大大加强。而当与其他购买渠道(如代购和海淘相比),天猫国际的化妆品种类不够丰富、购买环节不够简易,当消费者发现天猫国际平台没有匹配到理想的商品或在天猫国际的支付遇到技术问题时,往往会选择其他渠道购买。而天猫国际平台的安全性是它很大的优势,当消费者感觉到自己的隐私信息被保护,购买到的商品无损无遗漏时,会增加他们的购买意愿。

通过购买意愿和感知有用性、感知易用性、感知安全性、感知信任回归分析结果可知,感知信任性的显著性水平最高。对于天猫国际的化妆品而言,感知信任性是最大的影响购买意愿的因素。这个结论与现实相符。当消费者感受到天猫国际平台的化妆品信息是可靠的、支付环节是规范安全的,商家是值得信任的时往往会对平台产生好感和信赖,当消费者购物出现问题(包括退换货),如果平台客服给予帮助解决的速度以及解决过程和结果,让消费者感受到售后服务是有效、容易、安全的,则刺激他们的购买意愿。这也是天猫国际平台区别于代购和海淘最具优势的地方。

(二) 对策建议:

本文从天猫国际平台的角度,研究青年女性消费者对化妆品的购买意愿,根据上述研究结论,对天猫国际平台的未来发展提出以下改进建议:

进一步提升商品因素。相比代购和海淘而言,天猫国际平台的商品种类仍然不够丰富,很多海外的化妆品购买需求通过天猫国际平台无法匹配,导致消费者只能通过其他渠道购买。希望天猫国际可以引进更多商品种类,尤其是知名品牌旗下的化妆品。天猫国际相比代购,价格上处于劣势,消费者常因为同一产品而代购或海淘更加便宜,而放弃在天猫国际上购买。天猫国际可以设计更多的促销活动,降低价格,刺激消费者的购买意愿。

继续优化消费者体验因素。天猫国际平台可以通过培训优质客服,完善售后环节、丰富支付方式等方法进一步扩大自己在消费者体验上的优势。让消费者不仅能在安全有保障的环境下完成交易,而且能通过简单流畅的步骤轻松实现交付。客服可以更多的向淘宝等成熟的电商平台学习,不仅要及时对消费者的提问做出真实有效可参考的回答,而且要站在顾客角度,及时协调顾客和海外商家的关系,帮助顾客解决售后上遇到的问题,提升顾客对平台的信任,增加购买意愿。

参考文献:

- [1] Maryam Masoudi,FatemehShekarriz,SorouFarokhi.The effect of web interface features on consumer online purchase intentions[J]. Management Science Letters,2015, 15 (7): 709-714
- [2]L.Christian Schaupp,France Belanger.Internet-based e-shopping and consumer attitudes:an empirical study[J].Information and Management.2005, 38 (2): 95-111
- [3]刘志成, 刘玫莲.电子商务环境下的消费者行为研究[J].中国管理科学, 2002, 10
- [4]陈洁.基于心流体验视角的在线消费购买者行为影响因素[J].南开管理评论, 2009, 12
- [5]崔小杰.网络消费与传统消费的比较分析: 基于消费者购买决策过程的视角[J].中国会议, 2011
- [6]何其帼, 林梅华.网上购物行为影响因素实证研究[J].经济管理新管理, 2006, 5: 44-46
- [7]江晓东, 高维和.消费者品牌决策影响因素研究——基于中国女性化妆品的实证分析[J].华东经济管理, 2009, 10:115-120
- [8]Angel Herrero Crespo,Ignacio Rodriguez del Bosque, The influence of the commercial features of the Inte net on the adoption of e-commerce by consumers[J], Electronic Commerce Research and Applications, 2010:56-59
- [9]Donna McCloskey.EVALUATING ELECTRONIC COMMERCE ACCEPTANCE WITH THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL[J],The Journal of Computer Information Systems, 2018, 44 (2) :97-99
- [10]张艳荣, 于晶, 赵志杰.基于粗糙集理论的电子商务消费行为预测研究[J].科学管理研究, 2013, 12, : 101-106,179

- [11]Lei-da Chen,Mark L,Gillenso nb,Daniel L,Sherrell,Consumer acceptance of Virtual Stores:A Theroetical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores[J],The Data Base for Advances in Information Systems,2017,35 (2) :8-31
- [12]李成龙、陈琴、朱冬明.跨境电商平台对消费者网络购买意愿的影响因素研究, 电子商务, 2017: 27-28
- [13]David M.Szymanski,Richard T.Hise,e-Satisfaction:An Initial Examination[J],Journal of Retailing,2000,3:309-322
- [14]WujinChu,BeomjoonChoi,MeRyoungSong,The Role of On-line Retailer Brand and InfomediaryReputation in Increasing Consumer Purchase Intention[J],International journal of electronic commerce,2005,9(3):115-127
- [15]Pageani M.Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services[J],Journal of Interactive Marketing,2004,18(3):46-59
- [16]Ahn T,Ryu S,Han I,The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing[J],2007,44(3):263-275
- [17]Dan J.Kim,Donald L.Ferrin,H.RaghavRao,A trust-based consumer decision-making model in electroniccommerce:The role of trust,perceived risk ,and their antecedents,Decision Support System[J],2018,43,1676-1692